

Beweislastumkehr: Wer mit fachlich umstrittener Meinung wirbt, übernimmt Verantwortung für deren Richtigkeit

Landgericht Hamburg

Urteil vom 23.03.2018

Az.: 315 0 458/16

Tenor

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für eine „Kryolipolyse“ und/oder „CoolSculpting“ Behandlung mit den Angaben zu werben:

1. „Lassen Sie Ihre Fettzellen erfrieren“,
2. „CoolSculpting® by Zeltiq® – die innovative Fettdepotreduktion“,
3. “CoolSculpting ist ein neues nichtinvasives Formungsverfahren, um hartnäckige lokale Fettdepots am Bauch, an den Hüften, Rücken, BH-Band, Hinterseite der Arme und an der Innen- und Außenseite der Oberschenkel zu entfernen. Die entsprechenden Fettschichten unter der Haut werden mit Hilfe der sogenannten Kryolipolyse/Cryolipolysis präzise runtergekühlt, sodass die Fettzellen – die kälteempfindlicher

als das umliegende Gewebe sind – erfrieren. Die abgestorbenen Fettzellen werden vom Körper auf dem natürlichen Wege abtransportiert“,

4. „Die Praxisklinik in der A. bietet dieses neue Verfahren zur einfachen Fettdepotreduktion an“,

5. mit dem Artikel „‘Cool Sculpting‘ – Fett einfach wegfrieren? Die Fat Freezing Methode im Test“, erschienen im Modemagazin Flair, 27.05.2013,

insbesondere mit den Angaben:

5.1. „‘CoolSculpting‘ ist die moderne Methode, um schnell ein paar Kilos Körpergewicht zu verlieren. Geeignet für schlanke Menschen, können Problemzonen dauerhaft weggeest werden“,

5.2. „‘Cool Sculpting‘ ist eine neue Methode, um dauerhaft hartnäckige Fettpolster zu entfernen“,

5.3. „Etwa eine Stunde lang wird es auf ca. 3°C gekühlt, dabei werden die Fettzellen kristallisiert und sterben ab. ... Innerhalb von etwa drei Monaten werden die abgestorbenen Fettzellen abtransportiert“,

5.4. mit den Abbildungen

[Abbildung]

und/oder

[Abbildung]

und/oder

[Abbildung]

und/oder

[Abbildung]

6. „Cool-Mini – die coole Fettreduktion für kleine

Problemzonen“,

7. „Durch den Einsatz eines neuen Mini-Aufsatzes der Firma Zeltiq können endlich das Doppelkinn und die Fettdepots in der vorderen Axillarlinie oberhalb des BHs sichtbar reduziert werden. Die Technologie ist weiter verfeinert worden, sodass ein schonendes und schmerzarmes Verfahren an den sensiblen Bereichen wie z.B. dem Doppelkinn möglich geworden ist“,

8. mit der Grafik:

[Abbildung]

9. „Die innovative Fettdepotreduktion“

10. „Das CoolSculpting-Verfahren ist eine ideale Maßnahme für lokale Fettposter am: ...

Bauch“ und/oder

„Hüften“ und/oder

„Rücken“ und/oder

„BH-Band“ und/oder

„Hinterseite der Arme“ und/oder

„Innen- und Außenseite der Oberschenkel“,

11. „Cool-Mini – für kleine Problemzonen...“

Das neue Cool-Mini-Verfahren reduziert lokale Fettpolster am:

Doppelkinn“ und/oder

„vordere Axillarlinie oberhalb des BHs“,

12. „So funktioniert die CoolSculpting® Methode...“

12.1. „Das von der Harvard-Universität entwickelte Verfahren basiert auf der lokalen Anwendung von Kälte. Die Wirksamkeit

konnte in umfangreichen Studien belegt werden. So funktioniert es:“

12.2.

[Abbildung]

„Viele von uns haben hartnäckige unerwünschte Fettpolster“,

12.3.

[Abbildung]

„Diese Polster enthalten Fettzellen, die durch Diäten und Sport möglicherweise nicht reduziert werden können“,

12.4

[Abbildung]

„Beim CoolSculpting wird kontrollierte Kühlung gezielt auf Fettzellen angewendet, um diese zu kristallisieren“,

12.5

[Abbildung]

„Die kristallisierten Fettzellen sterben allmählich ab und werden auf natürliche Weise aus dem Körper abgeleitet“,

12.6

[Abbildung]

„In den Wochen und Monaten nach der Behandlung verdichten sich die verbleibenden Fettzellen, wodurch sich die Fettschicht reduziert“,

12.7.

[Abbildung]

„Ergebnis: Ohne operativen Eingriff sind die hartnäckigen

Fettpolster verschwunden“,

13. „Sichtbare Ergebnisse schon nach einer Behandlung“,

14. „Die Vorteile von Coolsculpting: ...

die Fettzellen werden auf natürliche Weise aus dem Körper abgeleitet“,

15. „Die Praxisklinik in der A. bietet dieses neue Verfahren zur einfachen Fettreduktion an“,

16. mit dem Artikel:

ntv Wissen, Dienstag, 15. Juli 2014, Frage & Antwort, Nr. 335 „Kann man Fett wegfrieren?“ von Jana Zeh,

17. mit dem Artikel:

Maxi probiert's aus. Diesmal „CoolSculpting“ – Maxi 06/14,

18. mit dem Artikel:

Da schmilzt mir doch der Bauch weg- Coolsculpting – GalaMEN-Autor Alexander Nebe wagte den Selbsttest,

sofern dies jeweils geschieht, wie in Anlage K 3 wiedergegeben.

II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, an den Kläger 178,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 31. Dezember 2016 zu zahlen.

III. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

IV. Das Urteil ist bezüglich Ziffer I. des Tenors (Unterpunkte 1. – 18.) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 100.000,- und hinsichtlich der Ziffern II. und III. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Parteien streiten um die Zulässigkeit von Werbeaussagen der Beklagten, mit denen diese so genannte „Kryolipolyse“ – bzw. „CoolSculpting“-Behandlungen bewirbt.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung gewerblicher Interessen seiner Mitglieder, insbesondere auch die Achtung der Regeln des lautereren Wettbewerbs, gehört. Hinsichtlich der Mitglieder des Klägers wird auf die Mitgliederliste in der Anlage K 1 verwiesen.

Die Beklagte ist eine niedergelassene Fachärztin für plastische und ästhetische Chirurgie. Unter der Domain www.c.-h..de warb sie im Internet für eine so genannte „CoolSculpting“- bzw. eine „Kryolipolyse“-Behandlung mittels eines „CoolSculpting“ Geräts (Anlage K 3). Hersteller des CoolSculpting-Geräts ist das Unternehmen Allergan (ehemals Zeltiq), mit der der Kläger im Juli 2015 einen Vergleich schloss. In diesem Vergleich akzeptierte der Kläger bestimmte Werbeaussagen, behielt sich aber vor, nach Einzelfallprüfung gegen Abnehmer der Herstellerin vorzugehen. Bezüglich der Einzelheiten des Vergleichs wird auf die Anlage B 9 verwiesen.

Nach der Werbung der Beklagten werden bei der Kryolipolyse-Behandlung Fettpolster durch Kälte reduziert. Mittels der an bestimmten Bereichen des menschlichen Körpers einsetzbaren Methode würden die Fettzellen zerstört und die toten Fettzellen durch den Stoffwechsel abgebaut, was zu einer dauerhaften Fettentfernung führe.

Der Kläger hält diese Werbeaussagen für irreführend und wettbewerbswidrig. Er mahnte die Beklagte deshalb mit Schreiben vom 17. Oktober 2016 ab und forderte sie auf, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Da dies ohne Erfolg blieb, verfolgt der Kläger seine Interessen nun gerichtlich.

Hinsichtlich seiner Klagebefugnis, beruft sich der Kläger auf § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG.

Dem Kläger gehöre eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden an, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art wie diejenigen der Beklagten auf dem gleichen Markt vertrieben. Er sei auch nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung in der Lage, das Verfahren zu führen. Insbesondere generiere er hierfür durch Mitgliedsbeiträge und Mahngebühren genügend finanzielle Mittel. Seine jährlichen Überschüsse stelle er stets in einen Prozesskostenfond ein, sodass er mittlerweile über Rücklagen in Höhe von mehr als zwei Millionen Euro verfüge. Zudem sei seine Klagebefugnis bereits in vielen anderen Prozessen durch den Bundesgerichtshof bestätigt worden.

Den Einwand des rechtsmissbräuchlichen Verhaltens will der Kläger nicht gelten lassen. Insbesondere verschone er nicht eigene Mitglieder, welche mit ähnlichen Werbeaussagen für Kryolipolyse-Verfahren werben. Insoweit verweist der Kläger auf die gegen die Firma U. GmbH ausgesprochene Abmahnung vom 21. November 2017 (Anlage K 40).

Der Kläger ist der Auffassung, ihm stehe ein Unterlassungsanspruch aus § 8 UWG zu, weil die Werbung irreführend sei, §§ 3, 5 UWG, § 3a UWG in Verbindung mit §§ 3 HWG, 4 MPG.

Nach seiner Auffassung ist die Kryolipolyse-Behandlung – anders als beworben werde – nicht dazu in der Lage, Fettzellen dauerhaft zu zerstören und somit Fettpölsterchen entgegenzuwirken. Die von der Beklagten beworbenen Wirkungen der „CoolSculpting“-Behandlung seien jedenfalls wissenschaftlich ungesichert und umstritten. Insofern verweist die Klägerin auf verschiedene Fachartikel (Anlage K 5 – K 7). Eine Zulassung als Medizinprodukt durch amerikanische oder europäische Behörden sage nichts über die therapeutische Wirkung des Geräts oder der Methode aus, ebenso wenig der

eingeräumte Patentschutz.

Der Kläger meint, die beanstandete Werbung sei gesundheitsbezogen, weil durch das beanstandete Verfahren Fettzellen abgetötet werden. Die Wirkaussagen seien jedoch wissenschaftlich ungesichert, weshalb die Beklagte darzulegen und zu beweisen habe, dass die Angaben zutreffend und richtig seien. Dieser Nachweis sei bei gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung zu führen. Daran fehle es vorliegend.

Ohnehin würden die Studien nicht die beworbenen Wirkungen belegen, da die hierfür erforderlichen wissenschaftlichen Anforderungen nicht erfüllt seien. Die Herstellerin der CoolSculpting-Geräte habe einen Großteil der Untersuchungen gesponsert. Andere Studien seien methodisch mangelhaft und klinisch nicht aussagekräftig. Weiter könnten bei der Kryolipolyse Nebenwirkungen aufgetreten, auf die nicht hinreichend hingewiesen werden würde. Zu den angeblich im menschlichen Körper ablaufenden Prozessen, wie etwa, dass es bei der Kälteanwendung in Fettzellen zu einer Zerstörung der Zellstruktur durch Kristallisierung des Fetts komme, finde sich in keiner einschlägigen Publikation ein Beleg. Die Aussagen zum potenziellen Wirkungsmechanismus würden auf freier, unbelegter Interpretation und Phantasie beruhen. Auch existiere kein Beleg, dass die abgestorbenen Fettzellen über Stoffwechselprozesse innerhalb von 4 bis 12 Wochen abgebaut werden.

Der Kläger ist der Auffassung, er könne wegen der ihm im Zusammenhang mit der Abmahnung selbst entstandenen eigenen Kosten Erstattung verlangen. Die geltend gemachte Kostenpauschale ergebe sich aus der Ermittlung für Abmahnungen im Jahre 2015; in diesem Jahre hätten die Gesamtkosten des Klägers insoweit € 256.964,27 bei 1.865 Abmahnungen betragen. Der Kläger setze als Kostenpauschale den abgerundeten Teilbetrag in Höhe von 150 € zuzüglich Umsatzsteuer an.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Nach Auffassung der Beklagten fehlt es dem Kläger bereits an der Klagebefugnis.

Es fehle schon an einer erheblichen Anzahl an Mitgliedern des Klägers, die auf dem gleichen Markt wie die Beklagte tätig seien. Insoweit seien nämlich nur mit der „Kryolipolyse“-Behandlung vergleichbare Dienstleistungen zu berücksichtigen. Die vier Mitglieder des Klägers, welche selbst Kryolipolyse-Geräte herstellen und/oder vertreiben, würden insoweit jedenfalls nicht die Voraussetzung der erheblichen Anzahl erfüllen.

Zudem fehle es dem Kläger an der notwendigen finanziellen Ausstattung. Der Kläger führe mindestens 10 weitere vergleichbare Verfahren. Es sei nicht davon auszugehen, dass der Kläger über eine finanzielle Ausstattung verfüge, die es ihm erlaube etwaige Prozesskostenerstattungsansprüche in diesen Verfahren hinreichend abzudecken.

Die Beklagte vertritt die Auffassung, dass das Vorgehen des Klägers als rechtsmissbräuchlich im Sinne der §§ 8 Abs. 4 UWG, 242 BGB einzustufen sei. Sie meint, die Vielzahl an Abmahnungen die der Kläger an Anbieter von Kryolipolyse-Behandlungen erteile, erfolge mit dem Ziel sich eine Einnahmequelle zu verschaffen. Dies sei bereits dadurch indiziert, dass die Klägerin nicht um eine Lösungsfindung mit der Herstellerin der „CoolSculpting“-Geräte bemüht sei, obwohl es sich dabei um eine effektivere Vorgehensweise handeln würde.

Zudem sei es rechtsmissbräuchlich, dass der Kläger gegen

eigene Mitglieder, die mit ähnlichen Aussagen wie die Beklagte werben würden, nicht gleichermaßen mit Abmahnungen vorgehe. Das Vorgehen des Klägers sei auch im Hinblick auf den mit der Firma Zeltiq abgeschlossenen Vergleich rechtsmissbräuchlich. Der Kläger habe in dem Vergleich auf die Weiterverfolgung von solchen Aussagen, die Gegenstand des Vergleichs gewesen seien, auch gegenüber Abnehmern, die CoolSculpting in Deutschland anbieten und damit auch gegenüber der Beklagten verzichtet.

Die Beklagte sieht die Werbeaussagen nicht als irreführend an.

Sie trägt vor, dass es sich bei CoolSculpting um eine ästhetische/kosmetische Behandlung zur Verbesserung der Körperstrukturen ohne Gesundheitsbezug handle. Die Behandlung beruhe auf dem Umstand, dass Fettzellen stärker als andere Zellen reagieren und durch Kältebehandlung absterben. Die abgestorbenen Zellen würden innerhalb von 4 bis 12 Wochen durch Stoffwechselprozesse abgebaut und ausgeschieden. Ziel der Behandlung sei die Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes, nicht die Bekämpfung von Fettsucht oder Gewichtsreduzierung.

Sie vertritt daher die Auffassung, dass es sich bei der Werbung für „CoolSculpting“ nicht um gesundheitsbezogene Angaben handle. Den Nachweis, dass die Werbeaussagen keiner gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis entsprechen, müsse jedoch ohnehin der Kläger führen. Dies sei nicht erfolgt. Zudem habe der Kläger nicht einmal dargelegt, dass die Methode des „CoolSculpting“ wissenschaftlich umstritten sei. Die Anlagen K 6 bis K 8 seien keine fachlich ernst zu nehmenden Veröffentlichungen, welche die Werbeaussagen der Beklagten in Zweifel ziehen könnten.

Vielmehr habe die Beklagte durch von ihr vorgelegten Studien hinreichend nachgewiesen, dass die streitgegenständliche Behandlungsmethode wirksam sei (Anlagen B 4, B 7, B 15 und B 16). Für die Wirksamkeit sprächen auch die CE-Kennzeichnung, die FDA-Zulassung und die Patentierung der beim

„CoolSculpting“ verwendeten Geräte. Die hinreichende wissenschaftliche Absicherung der beworbenen Methode müsse nicht zwingend mit einer randomisierten, placebo-kontrollierten Doppelblindstudie nach dem sog. Goldstandard nachgewiesen werden.

Wegen der Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf den Inhalt der eingereichten Schriftsätze und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung am 10.01.2018 Bezug genommen (Bl. 255 ff. d. A.).

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.

Die Klage ist zulässig. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt.

1. Bei den Anspruchsvoraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG handelt es sich um von Amts wegen zu prüfende Prozessvoraussetzungen, welche die Klagebefugnis betreffen (Köhler/Bornkamm, 36. Auflage, § 8 Rn. 3.9). Bei der Prüfung der insoweit zu berücksichtigenden Tatbestandsvoraussetzungen ist die Kammer nicht an die formellen Beweismittel gebunden. Es gilt der Grundsatz des Freibeweises (stRspr BGHZ 143, 122, 124 m.w.N.).

2. Bei dem Kläger handelt es sich um einen rechtsfähigen Verband zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen, dem eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Der zugrunde zu legende Markt ist in sachlicher und räumlicher Hinsicht zu bestimmen.

a. Als sachlich relevanter Markt ist der gesamte Markt für Methoden zur Körperformung durch Fettreduzierung anzusehen.

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist nicht nur der Markt für non-invasive, ärztliche Behandlungen mittels speziell entwickelter Geräte, welche keine körperliche Aktivität der Patienten verlangen, zu berücksichtigen.

Der sachlich einschlägige Markt bestimmt sich danach, ob dort Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art angeboten werden. Insoweit ist der Begriff der Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG weit auszulegen (BGH WRP 2007, 1088 Rn. 14 – Krankenhauswerbung). Die beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen müssen sich ihrer Art nach so gleichen oder nahestehen, dass der Absatz des einen Unternehmers, durch irgendein wettbewerbswidriges Handeln des anderen, beeinträchtigt werden kann (BGH GRUR 2001, 260 – Vielfachabmahner). Es reicht aus, dass eine nicht gänzlich unbedeutende potentielle Beeinträchtigung mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit in Betracht gezogen werden kann (BGH GRUR 2007, 610 Rn. 17 – Sammelmitgliedschaft V).

Vor diesem Hintergrund ist festzustellen, dass sich eine Körperformung, wie sie die Beklagte mit der CoolSculpting-Behandlung anbietet, alternativ auch durch Diät, Sport, Nahrungsergänzungsmittel, (Heil-)Fasten und/oder plastische Chirurgie (Fettabsaugung) erreichen lässt (vgl. auch KG Berlin v. 02.06.2017 – 5 U 196/16 – II 3b aa; OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2a bb). Dass insoweit – wie die Beklagte vorträgt – anders als bei ihrer Dienstleistung eine gezielte Fettentfernung so nicht möglich sei, schließt eine von der Kundschaft gleichwohl in Erwägung gezogene Substitution nicht aus (vgl. auch OLG Celle v. 11.05.2017 – 13 U 199/16 – I 1b). Es liegt vielmehr nahe, dass sich Kunden sogar gerade deswegen für die Behandlungsmethode der Beklagten als Alternative interessieren, da sich diese in einigen Punkten von den genannten bekannten und etablierten Methoden zur Körperformung unterscheidet.

Ob – wie die Beklagte vorträgt – mit der CoolSculpting-Methode gerade kein Gewichtsverlust bezweckt und angepriesen werde, kann dahinstehen, da es jedenfalls hinreichend naheliegt, dass durch Fettverlust auch ein Gewichtsverlust eintritt. Eine Aufspaltung in einen Markt für Fettreduzierung und einen Markt für Gewichtsreduzierung erscheint der Kammer künstlich und nicht plausibel.

b. In räumlicher Hinsicht ist nicht ausschließlich auf den Hamburger Markt abzustellen, denn es ist davon auszugehen, dass Interessenten für die Behandlung mit Kryolipolyse nicht nur in Hamburg wohnen, sondern auch weitere Wege auf sich nehmen, da nicht in jeder Stadt Ärzte vorhanden sein dürften, die diese Behandlung anbieten. Dies gilt insbesondere, da die Werbung online über die Website der Beklagten erfolgt, sodass die Inhalte deutschlandweit gleichermaßen zugänglich sind. Es sind daher auch Mitglieder des Klägers zu berücksichtigen, die ihre Waren und Dienstleistungen in anderen Teilen Deutschlands anbieten.

c. Auf dem sonach zugrunde zu legenden Markt der Körperformung durch Fettreduzierung sind neben der Beklagten daher nicht nur Anbieter und/oder Hersteller von „Kryolipolyse“-Behandlungen und Geräten, sondern auch Unternehmen der Kosmetikbranche, Apotheken, Betriebe des Gesundheitswesens, wie Fitnessstudios, Hersteller von Arzneimitteln und Naturheilmitteln sowie Ärzte tätig.

Diesen Unternehmer- und Berufsgruppen gehört eine erhebliche Zahl der Mitglieder des Klägers an. Wie sich ohne Weiteres aus der Mitgliederliste des Klägers in der Anlage A 1 ergibt, zählen zu seinen Mitgliedern, u.a. vier Hersteller/Vertreiber von „Kryolipolyse“-Geräten, Ärzte (teilweise mittelbar über Ärztekammern), Apotheker (teilweise mittelbar über einen Apothekerverein), Betriebe des Gesundheitswesens, wie Fitnessstudios, Hersteller von Arzneimitteln und Naturheilmitteln sowie Betriebe aus der Kosmetikbranche. Die aktuelle Richtigkeit der Liste wird von der Geschäftsführerin

der Klägerin – zur Überzeugung der Kammer – im Freibeweis an Eides statt versichert.

d. Bei den soeben aufgeführten Mitgliedern handelt es sich auch um eine erhebliche Zahl von Unternehmern im Sinne von § 8 Absatz 3 Nr. 2 UWG.

Erheblich im Sinne dieser Vorschrift ist die Zahl der Mitglieder des Klägers dann, wenn diese Mitglieder als Unternehmen – bezogen auf den maßgeblichen Markt – in der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Klägers ausgeschlossen werden kann. Dies kann auch bei einer geringen Zahl auf dem betreffenden Markt tätiger Mitglieder angenommen werden (BGH GRUR 2007, 809 Rn. 15 – Krankenhauswerbung; NJW 2009, 1886 Rn. 12 – Sammelmitgliedschaft VI).

Deshalb ist auch die Gesamtzahl der in der Branche tätigen Unternehmen und deren Marktbedeutung oder deren Umsatz nicht von entscheidender Bedeutung. Vielmehr kommt es einzig und allein darauf an, dass es dem Kläger bei der streitgegenständlichen Rechtsverfolgung nach der Struktur seiner Mitglieder um eine ernsthafte kollektive Wahrnehmung der Interessen seiner Mitglieder geht (BGH NJW 2009, 1186 Rn. 12 – Sammelmitgliedschaft 6).

Allein die vorstehend aufgezählten unmittelbaren und mittelbaren Mitglieder reichen aus, um eine Klagebefugnis des Klägers anzunehmen, soweit er gegen die Beklagte vorgeht. Es liegt hier fern, dass die vorstehend aufgezählten Mitglieder nur zu dem Zweck aufgenommen wurden, um künstlich die Voraussetzungen für die Anspruchsberechtigung des Klägers zu schaffen. Vielmehr sprechen auch weitere Umstände des Falles dafür, dass die Rechtsverfolgung des Klägers ernsthaft und nicht rechtsmissbräuchlich, wie beispielweise die bereits langjährige und unbeanstandete Arbeit des Klägers vor Zivilgerichten, der seine satzungsgemäßen Aufgaben bereits seit 1976 ausübt.

3. Der Kläger ist nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung dazu imstande, seine satzungsmäßigen Aufgaben tatsächlich wahrzunehmen.

a. Hinsichtlich der personellen und sachlichen Ausstattung bestehen keine Bedenken. Der Kläger übt seine satzungsgemäßen Aufgaben bereits seit 1976 aus. Dass er hierzu in der Lage ist, zeigt sich auch dadurch, dass seine Klagebefugnis in einer Vielzahl an Verfahren höchstrichterlich bestätigt wurde. Hinweise darauf, dass sich seine sachliche oder personelle Lage verschlechtert hätte gibt es nicht. Diese Umstände genügen der Entscheidungsfindung der Kammer im Wege des Freibeweises.

b. Die von der Beklagten behauptete fehlende finanzielle Leistungsfähigkeit des Klägers vermag die Kammer nicht zu erkennen. Die Beklagte weist zwar zu Recht darauf hin, dass die finanzielle Ausstattung des Klägers genügen muss um etwaige gegnerische Kostenerstattungsansprüche abzudecken. Ihr ist auch zuzustimmen, soweit sie darauf hinweist, dass diese Kostenerstattungsansprüche, bei der Vielzahl von Verfahren, welche der Kläger unbestritten führt (die Beklagte geht von zehn Parallelverfahren aus), ein erhebliches finanzielles Ausmaß annehmen können. Der Prüfungsmaßstab ist jedoch nicht das theoretische Gesamtkostenrisiko aller laufenden Verfahren. Vielmehr ist von einem bei zurückhaltender Betrachtung realistischen Kostenrisiko unter Berücksichtigung der Vorgehensweise des Verbandes auszugehen. Legt daher ein Verband eine die Kosten des Streitfalls vielfach übersteigende liquide Finanzausstattung dar und ist nicht bekannt geworden, dass er in der Vergangenheit seinen Zahlungspflichten für Prozesskosten nicht nachgekommen ist, ist von einer unzureichenden finanziellen Ausstattung nur dann auszugehen, wenn dieses Kostenrisiko die dafür verfügbaren Mittel spürbar übersteigt (BGH GRUR 2012, 411 Rn. 14 – Glücksspielverband; Köhler/Bornkamm, UWG, 35. Aufl. 2017, § 8 Rz. 3.48).

Vor diesem Hintergrund ist von einer ausreichenden

finanziellen Ausstattung des Klägers im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG auszugehen. Betrachtet man den Ausgang der bisher durch den Kläger geführten Verfahren in vergleichbaren Angelegenheiten, ist festzustellen, dass der Kläger nur in wenigen Fällen Kostenerstattungsansprüchen ausgesetzt war (vgl. statt vieler etwa OLG Celle v. 16.10.2017 – 13 U 86/17; LG Hannover v. 25.7.2017 – 26 O 95/16; LG Frankfurt v. 14.06.2017 – 3/08 O 189/16). Es ist auch nicht bekannt geworden, dass er in der Vergangenheit seinen Zahlungspflichten für Prozesskosten nicht nachgekommen ist oder dass es zu sonstigen finanziellen Unregelmäßigkeiten gekommen wäre. Zudem hat der Kläger dargelegt einen Prozesskostenfond zu unterhalten, sodass er über Rücklagen von mehr als zwei Millionen Euro verfügt. Es ist daher davon auszugehen, dass er zukünftigen Kostenerstattungsansprüchen nachkommen wird.

4. Die Werbeaussagen der Beklagten berühren die Interessen der Mitglieder des Klägers. Denn Mitglieder des Klägers sind – wie oben bereits dargelegt – auf dem selben Markt wie die Beklagte tätig und stehen mit dieser in einem Wettbewerbsverhältnis. Sie haben insofern ein Interesse daran, dass die Kaufentscheidung der angesprochenen Verbraucher, nicht durch irreführende Werbeaussagen beeinflusst wird.

5. Der von der Beklagten erhobene Missbrauchseinwand vermag die Klagebefugnis des Klägers nicht zu erschüttern.

Ein Rechtsmissbrauch ist anzunehmen, wenn der Anspruchsberechtigte mit der Geltendmachung des Anspruchs überwiegend sachfremde, für sich gesehen nicht schutzwürdige Interessen und Ziele verfolgt und diese als die eigentliche Triebfeder und das beherrschende Motiv der Verfahrenseinleitung erscheinen (BGH GRUR 2000, 1089 (1090) – Missbräuchliche Mehrfachverfolgungen). Ein Fehlen oder vollständiges Zurücktreten legitimer wettbewerbsrechtlicher Ziele ist indessen nicht erforderlich. Ausreichend ist, dass die sachfremden Ziele überwiegen (BGH GRUR 2006, 243 Rn. 16 –

MEGA SALE).

a. Der Kläger ist nach diesen Grundsätzen nicht aufgrund des mit Zeltiq geschlossenen Vergleichs verpflichtet, auf eine Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs zu verzichten. Die Berücksichtigung des Vergleichs führt nicht zur Annahme eines Rechtsmissbrauchs. Zwar führt die Beklagte zutreffend aus, dass der Vergleich nach S. 15, Ziff. 2.5 auch für Abnehmer von CoolSculpting-Geräten wirkt, d.h. grundsätzlich auch für die Beklagte. Dies gilt jedoch nur entsprechend der Vereinbarungen im Vergleich. Die Beklagte kann sich im vorliegenden Fall nicht auf den mit Zeltiq geschlossenen Vergleich berufen.

Der Vergleich gilt nach S. 10 und S. 15, Ziff. 1.2., nur dann, wenn eine klare und unmissverständliche Mitteilung gegeben wird, dass das CoolSculpting System ein System zur Körperformung und nicht zur Gewichtsreduzierung ist (S. 15, Ziff. 1.1). Eine solche unmissverständliche Mitteilung oder ein dieser Mitteilung im Wesentlichen gleich kommender Hinweis wird in der Werbung der Beklagten jedoch nicht gegeben. In der streitgegenständlichen Werbung findet sich zwar die Aussage „Es ist keine Methode zur Behandlung von allgemeinem Übergewicht.“. Dabei handelt es sich jedoch eindeutig nicht um einen klaren Hinweis, dass das System nicht zur Gewichtsreduktion bestimmt ist. Die Aussage befindet sich mitten in einem Fließtext. Es ist daher nicht auszuschließen, dass die angesprochenen Verkehrskreise den Hinweis nicht wahrnehmen. Jedenfalls wird die Wahrnehmung gegenüber den anderen, deutlich hervorgehobenen Werbeaussagen stark abfallen.

Außerdem gehen die Werbeaussagen teilweise über die vom Kläger gebilligten Aussagen hinaus. Der Vergleich gilt nach S. 10, Ziff. 1.2 und S. 15, Ziff. 1.2., nur für solche Werbeaussagen, die sich auf Fettzellen, kleine Fettansammlungen und deren langanhaltende Reduzierung oder Eliminierung beschränken. Entgegen dieser Vereinbarung wirbt die Beklagte mit dem Begriff Fettpolster.

b. Der Klägerin ist auch kein nicht schutzwürdiges Gewinnstreben vorzuwerfen. Dass die Klägerin eine große Zahl an Anbietern der CoolSculpting-Behandlung abmahnt, indiziert nach Ansicht der Kammer nicht, dass es das überwiegende Interesse des Klägers ist, möglichst viel Profit herauszuschlagen und Druck auf Zeltiq bzw. Allergan auszuüben.

Der Kläger hat plausibel dargelegt, dass es ihm nicht darum gehe, die Behandlung mit CoolSculpting-Geräten zu verbieten, sondern lediglich eine seiner Ansicht nach unzulässige Bewerbung dieser Geräte zu unterbinden. Insofern ist zu berücksichtigen, dass die CoolSculpting-Behandlung von vielen Anbietern auf unterschiedliche Art und Weise beworben wird. Aufgrund dieser Unterschiede, muss es dem Kläger auch möglich sein, unterschiedliche Anbieter von CoolSculpting abzumahnern, ohne dass hierin ein rechtsmissbräuchliches Vorgehen zu sehen ist.

Gegen die Annahme eines überwiegenden Gewinnstrebens spricht auch, dass der Kläger keine unüblich hohen Abmahngebühren verlangt.

c. Die Beklagte führt zudem an, dass es jedenfalls schonender und effizienter wäre, wenn sich der Kläger mit der Herstellerin der „CoolSculpting“-Geräte auseinandersetzen würde. Dem folgt die Kammer nicht. An dem bereits mit Zeltiq geschlossenen Vergleich lässt sich nämlich bereits erkennen, dass dies für den Kläger kein gleich geeignetes und effizientes Mittel ist, um gegen seine Ansicht nach unzulässige Werbung vorzugehen. Für die Werbung sind die Anbieter der CoolSculpting-Behandlung selbst verantwortlich. Sie sind damit die geeigneten Adressaten um die behaupteten Rechte geltend zu machen.

d. Ein rechtsmissbräuchliches Verhalten des Klägers wird auch nicht dadurch zum Ausdruck gebracht, dass er eigene Mitglieder nicht abmahnt.

Zwar werben diese Mitglieder mit ähnlichen Aussagen wie die Beklagte. Es gibt jedoch keine Obliegenheit des Klägers, auch gegen seine eigenen Mitglieder vorzugehen, auf die sich die Beklagten als Nichtmitglieder berufen könnten. Deshalb liegt in solchen Fällen ein Rechtsmissbrauch nur vor, wenn der Kläger überwiegend sachfremde, für sich gesehen nicht schutzwürdige Interessen und Ziele verfolgt und diese als die eigentliche Triebfeder und das beherrschende Motiv der Verfahrenseinleitung erscheinen (OLG Hamburg GRUR-RR 2012, 21, 24). Das diesbezüglich von der Beklagten vorgetragene angebliche „Gewinnstreben“ lässt sich den Umständen des Falles – wie oben ausgeführt – jedoch nicht entnehmen. Zudem hat der Kläger glaubhaft dargelegt, dass er sehr wohl auch gegen eigene Mitglieder vorgeht, wie sich aus Anlage K 40 ergibt.

II.

Die Klage ist hinsichtlich aller angegriffenen Aussagen begründet. Dem Kläger steht jeweils ein gesetzlicher Unterlassungsanspruch aus § 8 UWG zu, weil die die Beklagte über wesentliche Merkmale der beworbenen Dienstleistung den angesprochenen Verkehrskreis irreführt, §§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG.

1. § 3 AMG und § 4 MPG finden keine Anwendung. Bei der CoolSculpting-Behandlung handelt es sich nicht um eine Behandlung i.S.d. § 1 Nr. 2 AMG. Auch wenn es bei dem CoolSculpting-Gerät um ein Medizinprodukt handelt, fällt die Behandlung mit diesem nicht in den Anwendungsbereich des § 3 MPG.

2. Eine geschäftliche Handlung ist im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Für die Beurteilung kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH GRUR 2017, 418, Rn. 13 – Optiker-Qualität).

Die angegriffenen Werbeaussagen der Beklagten in Anlage K 3 richten sich an Verbraucher, die auf der Suche nach einer Methode sind, um ihren Körper durch Fettreduzierung zu formen.

Für die Beurteilung der Werbung ist demgemäß das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers (aus diesem Adressatenkreis) abzustellen, der die Werbeaussage mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit liest.

3. Wird in der Werbung auf die Gesundheit Bezug genommen, gelten besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen, da mit irreführenden gesundheitsbezogenen Angaben erhebliche Gefahren für dieses hohe Schutzgut des Einzelnen sowie der Bevölkerung verbunden sein können. Im Interesse des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung gilt für Angaben mit fachlichen Aussagen auf dem Gebiet der gesundheitsbezogenen Werbung generell, dass Werbung nur zulässig ist, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht (BGH GRUR 2015, 1244, Rn. 16 – Äquipotenzangabe in Fachinformation). Diese Voraussetzung ist nicht gegeben, wenn dem Werbenden jegliche wissenschaftlich gesicherte Erkenntnisse fehlen, die die werbliche Behauptung stützen können (BGH GRUR 2013, 649, Rn. 15 f. – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil). Der Nachweis, dass eine gesundheitsbezogene Angabe nicht gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entspricht, obliegt grundsätzlich dem Kläger als Unterlassungsgläubiger.

Eine Umkehrung der Darlegungs- und Beweislast kommt allerdings dann in Betracht, wenn der Beklagte mit einer fachlich umstrittenen Meinung geworben hat, ohne die Gegenmeinung zu erwähnen. Der Werbende übernimmt in einem derartigen Fall dadurch, dass er eine bestimmte Aussage trifft, die Verantwortung für die Richtigkeit, die er im Streitfall auch beweisen muss. Eine entsprechende Umkehr der Darlegungs- und Beweislast gilt, wenn der Kläger darlegt und nachweist, dass nach der wissenschaftlichen Diskussion die Grundlagen, auf die

der Werbende sich stützt, seine Aussage nicht rechtfertigen (BGH GRUR 2013, 649, Rn. 32 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil). Welche Anforderungen dabei an das Merkmal der gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis zu stellen sind, hängt von den im wesentlichen tatrichterlich zu würdigenden Umständen des Einzelfalls ab (BGH GRUR 2013, 649, Rn. 33 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil).

4. Bei den angegriffenen Werbeaussagen handelt es sich um gesundheitsbezogene Werbung.

Darunter sind nicht nur Aussagen zu verstehen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen. So gilt etwa für Lebensmittel, dass es sich bei Angaben, die auf schlank machende, schlankheitsfördernde oder gewichtsverringende Eigenschaften hinweisen, um gesundheitsbezogenen Angaben handelt (Köhler/Bornkamm, 36. Auflage, § 5 UWG, Rn. 2.218). Dies muss gleichermaßen für Behandlungen gelten, die direkt in Stoffwechselforgänge eingreifen, indem Fettzellen zerstört werden sollen (LG München I v. 7.4.2017 – 3 HK 5086/16). Auch wenn es zutreffen mag, dass die Behandlung durch "CoolSculpting" in erster Linie ästhetischen Zwecken dient, so ist daraus nicht zu schlussfolgern, dass es nur um Werbung mit Körperbezug, anstatt um Werbung mit Gesundheitsbezug geht. Zwar muss für die Behandlung mittels CoolSculpting keine medizinische Indikation bestehen, sie dient auch nicht der Heilung oder Linderung von Krankheiten oder unmittelbar der Verbesserung des Gesundheitszustands. Jedoch verspricht die beworbene Behandlung über einen bloßen Wellness- bzw. Verschönerungseffekt hinaus mit der gezielten Reduktion von Körperfett und der daraus resultierenden Veränderung der Körperformen einen konkreten Einfluss auf die körperliche Beschaffenheit des Anwenders. Damit betrifft die Werbung den Bereich des Heilwesens, der im Interesse der öffentlichen Gesundheit eine besondere Reglementierung von Werbung erfordert, und stellt sich als gesundheitsbezogen dar (OLG

Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b aa, m.w.N). Zudem wird dem von der Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehr nicht nur die positive Auswirkung der beworbenen Behandlungsmethode auf das äußere Erscheinungsbild des Anwenders vermittelt, sondern – unausgesprochen – auch auf dessen Gesundheit, weil die Reduzierung von überschüssigem Körperfett – wie allgemein und damit auch den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt – auch gesundheitsfördernde Wirkung hat (OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b aa; OLG Celle v. 11.05.2017 – 13 U 199/16 – I 3a).

Für eine Einstufung der Werbung als gesundheitsbezogen spricht ferner, dass das "CoolSculpting"-System der Herstellerin als Medizinprodukt zertifiziert bzw. von der US-amerikanischen Food and Drug Administration (im Folgenden: FDA) als "medical device" zugelassen ist. In diesem Zusammenhang ist weiter zu berücksichtigen, dass das Behandlungsziel des "CoolSculpting" durch ein Ansaugen des Fettgewebes und die nachfolgende Zerstörung von Fettzellen durch Einfrieren erreicht werden soll. Hierin liegt ein – wenn auch nicht invasiver und nicht operativer – Eingriff in die körperliche Integrität des Patienten. Danach weist die beworbene Maßnahme auch deshalb einen Gesundheitsbezug auf, weil ihre vorrangig ästhetischen Ziele durch Maßnahmen erreicht werden sollen, die in die körperliche Integrität eingreifen. Die hohe Bedeutung des Rechtsguts Gesundheit, welche die besonderen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen bei gesundheitsbezogener Werbung rechtfertigt, ist bei Maßnahmen zu ästhetischen Zwecken, deren Durchführung einen Gesundheitsbezug aufweist, ebenso berührt wie bei Maßnahmen, die unmittelbar ein gesundheitsbezogenes Ziel haben (ebenso OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b aa).

5. Vor diesem Hintergrund kommt es zu einer Umkehrung der Darlegungs- und Beweislast. Die Beklagte hat nachzuweisen, dass gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse bestehen, welche die von ihr getroffenen Werbeaussagen rechtfertigen.

Dies steht entgegen der Auffassung der Beklagten auch im Einklang mit der in Bezug genommenen Rechtsprechung des OLG Hamburg, Az. 3 I 218/02.

Denn der Kläger hat hinreichend dargelegt und nachgewiesen, dass Wirkung und Wirkweise von CoolSculpting bzw. Kryolipolyse fachlich umstritten sind. Insoweit hat der Kläger durch Vorlage kritischer Veröffentlichungen substantiiert behauptet, der von ihm als irreführend angegriffenen gesundheitsbezogenen Werbung fehle die wissenschaftliche Grundlage.

So ergibt sich aus der als Anlage K 6 vorgelegten Veröffentlichung der Cochrane-Gesellschaft, welcher unabhängige Wissenschaftler angehören, dass die bislang zur Kryolipolyse veröffentlichten Studien mangelhaft seien und die Datenlage unvollständig sei. Die Wirksamkeit sei nicht bestätigt. Insbesondere wird bemängelt, dass bislang keine randomisierte Studie existiere, bei welcher die Ergebnisse der Behandlung mit einer unbehandelten Kontrollgruppe verglichen worden seien. Unerheblich ist in diesem Zusammenhang der Hinweis der Beklagten, dass diese Publikation allenfalls auf einer nur retrospektiven Studie beruhe und auch im Übrigen nicht denjenigen Anforderungen genüge, die ihr für einen Wirksamkeitsnachweis auferlegt würden. Denn es geht in diesem Zusammenhang nach dem oben dargestellten Prüfungsmaßstab nur um die Frage einer fachlichen Umstrittenheit und eben nicht um den wissenschaftlichen Nachweis einer Nichtwirkung.

Auch die als Anlage K 5 und K 7 eingereichten Artikel von Kruglikov nähren Zweifel an der Wirksamkeit der CoolSculpting-Methode. Dieser hebt hervor, dass die Grundlagen, die auf der Basis von Experimenten an Schweinen formuliert wurden, nicht ohne weiteres auf Menschen übertragen werden können, da deren Fettgewebe eine andere genetische Struktur habe. Zudem müssten Umstände wie Körperregion, Geschlecht, Alter, BMI und Jahreszeit, berücksichtigt werden, um die Methode hinreichend zu überprüfen. Dies sei bislang jedoch noch nicht geschehen.

Dabei berücksichtigt die Kammer durchaus, dass der Autor, als Geschäftsführer eines Unternehmens, welches ein mit der CoolSculpting-Methode konkurrierende Produkte vertreibt, auch wirtschaftliche Interessen daran hat, Zweifel an der CoolSculpting-Methode zu wecken. Dies ändert jedoch nichts daran, dass es im Ergebnis Sache der Beklagten ist, die wissenschaftliche Absicherung der umstrittenen Werbeaussagen zu beweisen (ebenso: OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b aa, m.w.N.). Dies umso mehr, als auch von ihr selbst angeführte Studien immer wieder darauf hinweisen, dass noch weiterer Forschungs- bzw. Aufklärungsbedarf besteht, um die Wirkung und Wirkweise von CoolSculpting hinreichend gesichert nachzuweisen. Hierzu im Einzelnen unten.

6. Vorstehender Beweislast ist die Beklagte nicht nachgekommen.

a. Welche Anforderungen an den Nachweis einer gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis zu stellen sind, hängt von den im Wesentlichen tatrichterlich zu würdigenden Umständen des Einzelfalls ab. Dabei sind Studienergebnisse, die im Prozess als Beleg einer gesundheitsbezogenen Aussage angeführt werden, grundsätzlich nur dann hinreichend aussagekräftig, wenn sie nach den anerkannten Regeln und Grundsätzen wissenschaftlicher Forschung durchgeführt und ausgewertet wurden. Dafür ist im Regelfall erforderlich, dass eine randomisierte, placebokontrollierte Doppelblindstudie mit einer adäquaten statistischen Auswertung vorliegt, die durch Veröffentlichung in den Diskussionsprozess der Fachwelt einbezogen worden ist (BGH GRUR 2013, 649, Rn. 19 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil). Ob auch nicht prospektive, sondern nachträglich anhand vorliegender Studiendaten im Rahmen einer sogenannten Subgruppenanalyse oder im Wege der Zusammenfassung mehrerer wissenschaftlicher Studien (Metaanalyse) erstellte Studien eine Werbeaussage tragen können, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Dabei kommt es für die Frage der Irreführung neben der Einhaltung der für diese Studien

geltenden wissenschaftlichen Regeln vor allem darauf an, ob der Verkehr in der Werbung hinreichend deutlich auf die Besonderheiten der Art, Durchführung oder Auswertung dieser Studie und gegebenenfalls die in der Studie selbst gemachten Einschränkungen im Hinblick auf die Validität und Bedeutung der gefundenen Ergebnisse hingewiesen und ihm damit die nur eingeschränkte wissenschaftliche Aussagekraft der Studie vor Augen geführt wird (BGH GRUR 2013, 649, Rn. 20 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil).

Nach Auffassung des Oberlandesgerichts Celle erscheint für den Bereich der Medizinprodukte die Einhaltung des vorstehend skizzierten sog. "Goldstandards" nicht zwingend erforderlich. Unabhängig von der Frage, ob die Durchführung einer Studie nach Goldstandard im Hinblick auf die physikalische Wirkung des „CoolSculpting“-Geräts durch Ansaugen und Kälte, die möglicherweise nicht durch einen Placebo simuliert werden kann, überhaupt möglich sei, hänge es von den Umständen des Einzelfalls ab, ob auch nicht prospektive, sondern nachträglich anhand vorliegender Studiendaten erstellte Studien eine Werbeaussage tragen können, wenn sie die für diese Studien geltenden wissenschaftlichen Regeln einhalten. Dies sei der Fall, wenn der Wirknachweis – wie (vermeintlich) hier – anhand objektiv messbarer Ergebnisse geführt werden könne und nicht die Gefahr der Verzerrung der Studienergebnisse durch subjektive Empfindungen der Teilnehmer bestehe. Vielmehr sei – so das Gericht weiter – eine Einzelfallprüfung der vom Anspruchsgegner zum Nachweis der wissenschaftlichen Absicherung vorgelegten Studien und der von ihm angeführten weiteren Umstände vorzunehmen (OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b bb (1)). Dem schließt sich die Kammer an.

b. Nach diesem Maßstab sind die von der Beklagten vorgelegten Studien jedoch nicht ausreichend, um eine hinreichende wissenschaftliche Absicherung der streitgegenständlichen Werbeaussagen nachzuweisen.

Die von der Beklagten überreichten wissenschaftlichen Studien mögen zwar eine gewisse Wahrscheinlichkeit für die Wirksamkeit der Kryolipolyse begründen. Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass eine überwiegende Wahrscheinlichkeit der wissenschaftlichen Absicherung der konkret angegriffenen Werbeaussagen der Klägerin vorliegt.

Bei der Prüfung der Studien hat die Kammer insbesondere berücksichtigt, welches „Level of Evidence“ die vorgelegten Studien haben, das heißt welche wissenschaftliche Qualität und Sicherheit der angewandten Studienmethode zuzusprechen ist (Anlage K 24 und K 25). Zudem wurde geprüft, ob es sich um Studien unabhängiger bzw. außenstehender Dritter handelt. Eine Untersuchung durch objektive Dritte, ist grundsätzlich als Voraussetzung für eine wissenschaftliche Absicherung anzusehen. Ob und in welchem Umfang die mit der Herstellerin des „CoolSculpting“-Systems verbundenen Personen tatsächlich Einfluss auf das inhaltliche Ergebnis der Untersuchungen genommen haben, ist dabei ohne Bedeutung (OLG Celle v. 27.03.2017 – 13 U 199/16 – II 2b bb (2) (a) (aa), m.w.N).

7. Zu den streitgegenständlichen Werbeaussagen ist unter Berücksichtigung der vorgelegten Studien, folgendes festzuhalten:

Die angegriffenen Werbeaussagen der Beklagten in Anlage K 3 richteten sich an Verbraucher, die auf der Suche nach einer Methode sind, um Ihren Körper durch Fettreduzierung zu formen. Für die Beurteilung der Werbung ist demgemäß das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers aus diesem Adressatenkreis abzustellen, der die Werbeaussage mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit liest. Da es sich um gesundheitsbezogene Werbung handelt, ist – wie oben ausgeführt – stets davon auszugehen, dass der Durchschnittsverbraucher erwartet, dass die Aussage hinreichend wissenschaftlich gesichert ist.

a. „Lassen Sie ihre Fettzellen erfrieren“

Diese Aussage wird der Durchschnittsverbraucher dahingehend verstehen, dass die Beklagte eine Behandlungsmethode anbietet, bei der Fettzellen erfrieren. Aufgrund der hervorgehobenen Aufmachung und dem Werbeumfeld, wird der Durchschnittsverbraucher auch davon ausgehen, dass damit der von ihm gewünschte Fettreduzierungseffekt eintritt. Außerdem erwartet er nach oben genannten Maßstäben einen dahingehenden wissenschaftlich gesicherten Wirknachweis. Soweit ein Nachweis nicht durch unabhängige Studien erbracht wurde, würde der Durchschnittsverbraucher jedenfalls einen Hinweis hierauf erwarten. Denn einem solchen Nachweis wird im Verkehr regelmäßig ein wesentlich geringerer Wert zugemessen.

Einen solchen Wirknachweis erbringt jedoch keine der von der Beklagten vorgelegten Studien.

Avram et al., (2009)

Hierbei handelt es sich nicht um eine eigenständige Studie, sondern lediglich um eine Zusammenfassung der im Jahr 2009 bereits veröffentlichten Literatur. Ein neuer wissenschaftlicher Beitrag wird nicht erbracht. Die Autoren räumen zudem ein, dass der Wirkungsmechanismus noch nicht gänzlich geklärt sei. Bei den Autoren handelt es sich um Autoren, Aktionäre bzw. bezahlte Berater der Herstellerin der CoolSculpting-Geräte.

Sie genügt den Anforderungen an einen Wirknachweis nicht.

Bernstein (2012)

Die Studie wertet isolierte Fallstudien an zwei Männern aus, die jeweils an einer Flanke behandelt wurden. Dabei soll festgestellt worden sein, dass eine dauerhafte Fettreduktion nach zwei bzw. fünf Jahren nach der Behandlung eingetreten sein soll. Die Aussagekraft wird jedoch stark durch die erheblichen Gewichtsveränderungen der Probanden erschüttert. Zudem sind Einzelfallstudien grundsätzlich nicht verallgemeinerungsfähig.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt die Studie nicht.

Coleman et al., (2009)

In dieser Studie wurde an einer sehr geringen Anzahl von 10 Probanden, welche nicht als statistisch aussagekräftig anzusehen ist, eine Behandlung durchgeführt. Die Studie hat ein „Level of Evidence IV“. Hinzukommt, dass die Studie nicht mit dem mittlerweile eingesetzten marktfertigen CoolSculpting-Gerät durchgeführt wurde.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt die Studie nicht.

Dierickx et al., (2013)

Auch diese Studie weist nur ein „Level of Evidence IV“ auf. Zu bemängeln ist insbesondere, dass keine objektivierbaren Messparameter zum Einsatz kamen. Behandlungszeit und Behandlungstemperatur lassen sich der Studie nicht entnehmen. Die Zielrichtung der Studie lag zudem bereits im Ansatz darin, die Sicherheit der Behandlung zu überprüfen und nicht deren Wirkung.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt die Studie daher nicht.

Dover et al.

Hierbei handelt es sich lediglich um einen einseitigen, nicht aussagekräftigen undatierten Zwischenbericht, welcher von Mitgliedern eines Beirats des CoolSculpting-Geräte Herstellers erstellt wurde.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt dies nicht.

Manstein et al., (2008)

Es handelt es sich um die erste Grundlagenstudie („Level of

Evidence V“), die an 10 Yukatan-Schweinen durchgeführt wurde. Die Versuchsbedingungen sind mit der streitgegenständlichen CoolSculpting-Behandlung nicht vergleichbar. Die Schweine waren für 10 min einer Temperatur von 20, - 1, -3, -5, -7° bzw. -5, -8 °C ausgesetzt und es wurde ein Gerät mit vergrößerter Oberfläche zur erleichterten Kältebehandlung relativ großer Areale verwendet. Die Studie schließt damit, dass weitere Studien für eine lokale Behandlung zur Entfernung von Fettgewebe erforderlich seien und verweist zudem auf die unterschiedliche Struktur von Menschen- und Schweinehaut.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt diese Studie nicht.

Nelson et al., (2009)

Hierbei handelt es sich um eine Veröffentlichung, die den zu diesem Zeitpunkt bestehenden wissenschaftlichen Forschungs- und Diskussionsstand zusammenfasst. Die Autoren gelangen zu dem Ergebnis, dass das volle Potential und die Wirksamkeit der Methode erst noch durch weitergehende Studien ermittelt werden muss.

Den Anforderungen an einen Wirknachweis genügt diese Studie nicht.

Sasaki et al., (2013)

Diese Studie wurde an 112 Patienten durchgeführt. Die Patienten erschienen nach sechs Monaten zu einer Nachuntersuchung. Dabei wurden jedoch nur 85 Probanden durch Messung der Fettdichte überprüft. Bei diesen 85 wurde laut der Studie eine Reduktion von 21, 5 % festgestellt.

Es handelt sich zwar um eine „Level of Evidence III“ Studie. Den notwendigen Wirknachweis kann die Studie dennoch nicht erbringen. Die ermittelten Resultate können nicht beurteilt werden, da Einzelwerte nicht aufgeführt oder Mittelwerte mit Standardabweichung angegeben sind. Ob Veränderungen nur bei

einem oder mehreren Probanden messbar waren, ergibt sich nicht. Der Autor gelangt zudem selbst zu dem Ergebnis, dass der exakte Wirkmechanismus der Behandlung noch nicht geklärt sei. Auf den wissenschaftlichen Beweiswert wirkt es sich zudem negativ aus, dass es sich ebenfalls nicht um eine unabhängige Studie handelt. Der Verfasser der Studie erhielt von der Herstellerin der CoolSculpting-Geräte als unbezahlter Berater eine zweckgebundene Zuwendung zur Durchführung der Studie.

Den erforderlichen Wirknachweis erbringt die Studie damit nicht.

Zelickson et al., (2009)

Bei dieser Studie wurden Kryolipolyse-Behandlungen an Yucatan-Schweinen durchgeführt. Auch diese Studie weist darauf hin, dass es sich nur um erste Ergebnisse handele und dass weitere Studien erfolgen sollten.

Den erforderlichen Wirknachweis erbringt die Studie jedenfalls nicht.

Stevens et al., (2013)

Diese Studie wurde mit einer repräsentativen Anzahl von 528 Probanden durchgeführt. Sie weist jedoch nur ein niedriges „Level of Evidence von IV“ auf und ist nur begrenzt aussagekräftig, wie die Autoren der Studie selbst ausführen. Es fehlen Angaben zur Durchführung des Behandlungsverfahrens, insbesondere zur Kühltemperatur und Häufigkeit der Anwendung. Ob die Teilnehmer angehalten waren, während der Untersuchung eine bestimmte Diät einzuhalten oder keinen zusätzlichen Sport zu treiben, lässt sich der Studie nicht entnehmen. Der Behandlungserfolg wurde zudem anhand von „vorher-nachher“-Bildern und Angaben zur Kundenzufriedenheit bewertet; Messungen des Körperfetts wurden nicht vorgenommen. Einer der Autoren der Studie ist unter anderem als „Speaker“ für den Hersteller der CoolSculpting-Geräte tätig.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Bernstein et al., (2017)

Es handelt sich um eine Studie mit einem „Level of Evidence“ von IV. Dabei wurden 14 Probanden untersucht (12 Frauen, 2 Männer).

Vor dem Hintergrund dieser Versuchsvoraussetzungen, insbesondere auch der geringen Anzahl der Probanden, kann die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht erbringen.

Bernstein et al., (2014)

Diese Studie beschäftigt sich nicht mit der von der Beklagten verwendeten CoolSculpting-Methode. Die Untersuchungen erfolgen mit einem anderen Gerät. Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das CoolSculpting-Verfahren wird nicht dargelegt.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Chopra et al., (2014)

Hierbei handelt es sich um eine isolierte Fallstudie. Es lässt sich nicht nachvollziehen, welches Gerät zum Einsatz kam. Auch Behandlungszeit und Behandlungstemperatur sind unklar. Eine Auswertung erfolgt insbesondere anhand von „vorher-nachher“ Bildern.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Garibyan et al., (2014)

Die Studie wurde an elf Patienten durchgeführt, wobei eine einseitige Behandlung an der Hüfte erfolgte. Die Ergebnisse wurden zwei Monate nach der Behandlung mittels Fotografien, Messschieber und Patientenbefragungen festgestellt.

Es wird darauf hingewiesen, dass die dreidimensionale Bildanalyse weiterer Studien zur Zuverlässigkeit und Genauigkeit bedürfe. Teile der Autoren waren als medizinische Berater für den Hersteller der CoolSculpting-Geräte tätig.

Die geringe Anzahl der Probanden ist nicht ausreichend, um statistisch belastbare Aussagen zu treffen. Die Studie ist zudem nicht genau und unabhängig durchgeführt.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Fischer (2014)

Es handelt sich um einen Fachartikel der die Wirkweise der Kryolipolyse insbesondere anhand der auch von der Beklagten vorgelegten Studien darstellt. Einen eigenen wissenschaftlichen Beitrag kreiert der Artikel nicht. Die Autorin bietet selbst Kryolipolyse Behandlungen an.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Kilmer et al., (2016)

Die Studie bezieht sich auf einen neuen Prototypen für Kryolipolyse-Anwendungen, insbesondere zur Anwendung im Hals-/Kinnbereich. Dabei werden zwei unterschiedliche Geräte mit unterschiedlicher Temperatur und Behandlungszeit verglichen. 60 Probanden wurden untersucht. Darunter sowohl Männer als auch Frauen. Bei 57 Probanden, welche zur Nachuntersuchung nach 12 Wochen zur Verfügung standen, sei bei einer Ultraschalluntersuchung eine Fettreduzierung von mindestens 2 mm festgestellt worden. Allerdings geben die Autoren an, dass es auch standardmäßig zu Abweichungen von 2mm bei der Messung kommen kann. Es wurden auch Bilder und Erfahrungsberichte der Probanden ausgewertet.

Die Studie wurde vom Hersteller Zeltiq der CoolSculpting-

Geräte gesponsert. Sämtliche Autoren sind Berater bei diesem Unternehmen. Unabhängig von der materiellen Werthaltigkeit der Studie kann sie den erforderlichen Wirknachweis daher nicht erbringen.

Klein et al., (2009)

Die Studie zielt nicht auf einen Wirknachweis der Kryolipolyse ab. Aus ihr lässt sich lediglich ableiten, dass Blutfett- und Leberwerte nach einer Kryolipolyse Behandlung konstant bleiben. Es handelt sich zudem nur um eine Studie mit einem Level of Evidence von IV.

Damit erbringt die Studie den erforderlichen Wirknachweis nicht.

Kotlus (2013)

Wie bereits das Kammergericht Berlin (Entscheidung v. 2.6.2017 – 5 U 169/16) und das OLG Celle (Entscheidung v. 27.3.2017 – 13 U 199/16) hält die Kammer die Studie für nicht plausibel. Es wird insbesondere nicht dargelegt, warum die Messung des Körperfettes vor der Behandlung einen Wert von 31 % und nach der Durchführung der Behandlung einen solchen von durchschnittlich 31,5 % ergab.

Die Studie kann den erforderlichen Wirknachweis nicht erbringen.

Krueger et al., (2014)

Hierbei handelt es sich lediglich um eine Zusammenfassung bisher zur Kryolipolyse veröffentlichter Forschungsergebnisse. Es wird insbesondere auf die Studien von Zelickson et al., Avram et al und Nelson et al. eingegangen. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass es noch an substantiellen Forschungsergebnissen fehle.

Der erforderliche Wirknachweis wird hierdurch nicht erbracht.

Wanitphakdeedecha et al. 2015

Es handelt sich um eine Studie, die an 20 Frauen durchgeführt wurde. Es wurde der Umfang der behandelten Zonen vor und nach der Behandlung mittels eines Maßbandes gemessen. Die Probanden wurden dazu angehalten, ihre übliche Diät und Lebensweise einzuhalten. Es wurden maximal Gewichtsunterschiede von 2 kg pro Monat zugelassen. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass sich bei der Mehrzahl (83 %) der Probanden ein geringerer Körperumfang (in einem Bereich von unter 1 cm) feststellen ließ, jedoch nicht an allen. Dies führen die Autoren auf eine allgemeine Gewichtszunahme dieser Probanden zurück.

Unter Berücksichtigung der fehleranfälligen Messmethode, der geringen Anzahl an ausschließlich weiblichen Probanden, kann diese Studie jedoch auch nicht den notwendigen wissenschaftlich gesicherten Wirknachweis erbringen.

b. „CoolSculpting® by Zeltiq® – die innovative Fettdepotreduktion“

Diese Aussage wird der Durchschnittsverbraucher ebenfalls als Wirkversprechen dahingehend verstehen, dass die von der Beklagten angebotene Behandlung, Fettdepots reduziert.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. A. Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

c. “CoolSculpting ist ein neues nichtinvasives Formungsverfahren, um hartnäckige lokale Fettdepots am Bauch, an den Hüften, Rücken, BH-Band, Hinterseite der Arme und an der Innen- und Außenseite der Oberschenkel zu entfernen. Die entsprechenden Fettschichten unter der Haut werden mit Hilfe der sogenannten Kryolipolyse/Cryolipolysis präzise runtergekühlt, sodass die Fettzellen – die kälteempfindlicher als das umliegende Gewebe sind – erfrieren. Die abgestorbenen Fettzellen werden vom Körper auf dem natürlichen Wege abtransportiert“

Diese Aussage wird vom angesprochenen Durchschnittsverbraucher dahingehend verstanden, dass die von der Beklagten angebotene Behandlung mittels der beschriebenen Wirkweise den Effekt der Entfernung von Fettdepots herbeiführt.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

d. „Die Praxisklinik in der A. bietet dieses neue Verfahren zur einfachen Fettdepotreduktion an“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Beklagte in ihrer Praxis eine Behandlung anbietet, mit der sich einfach Fettdepots reduzieren lassen.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

e. Artikel „‘Cool Sculpting‘ – Fett einfach wegfrieren? Die Fat Freezing Methode im Test“, erschienen im Modemagazin Flair, 27.05.2013, sowie die im Klagantrag unter Ziff. 5.1 – 5.4 genannten Aussagen und Abbildungen

Indem die Beklagte den im Magazin Flair erschienenen Artikel wie in Anlage K 3 ersichtlich auf Ihrer Webseite verlinkt und dessen Inhalt teilweise zitiert, macht sie sich den Inhalt des Artikels zu eigen. Der Durchschnittsverbraucher geht aufgrund der dort getätigten Aussagen davon aus, dass die von der Beklagten angebotene Behandlung entsprechend der Beschreibung wirkt und dass durch die Kühlung des Fetts, dieses reduziert wird und dass es so zu einem Gewichtsverlust kommt („schnell ein paar Kilos an Körpergewicht zu verlieren“).

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

f. „Cool-Mini – die coole Fettreduktion für kleine Problemzonen“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Methode auch an kleineren Körperzonen zum Einsatz kommen kann und dort Ihre Fettreduzierungs Wirkung entfaltet.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

g. „Durch den Einsatz eines neuen Mini-Aufsatzes der Firma Zeltiq können endlich das Doppelkinn und die Fettdepots in der vorderen Axillarlinie oberhalb des BHs sichtbar reduziert werden. Die Technologie ist weiter verfeinert worden, sodass ein schonendes und schmerzarmes Verfahren an den sensiblen Bereichen wie z.B. dem Doppelkinn möglich geworden ist“

Der Durchschnittsverbraucher wird die Aussage dahingehend verstehen, dass die von der Beklagten angebotene Methode Fettdepots an den explizit genannten Körperregionen entfernt.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

h. Grafik

[Abbildung]

Die streitgegenständliche Grafik, bei der es sich um eine dem Verkehr bekannte „vorher-nachher“-Grafik handelt, versteht der Durchschnittsverbraucher dahingehend, dass die von der Beklagten angebotene Behandlungsmethode den grafisch dargestellten Effekt der Straffung und Entfernung eines so genannten Doppelkinns hat.

Eine solche Wirkung wird jedoch durch keine der von der Beklagten vorgelegten Studien nachgewiesen. Es kann

diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden.

i. „Die innovative Fettdepotreduktion“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Beklagte eine gegenüber bekannten und etablierten Methoden zur Fettdepotreduktion neuartige Behandlung anbietet, mit der diese Wirkung ebenfalls erzielt werden kann.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

j. „Das CoolSculpting-Verfahren ist eine ideale Maßnahme für lokale Fettposter am: Bauch, Hüften, Rücken, BH-Band, Hinterseite der Arme, Innen- und Außenseite der Oberschenkel“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Beklagte eine Behandlung anbietet, die besonders gut geeignet ist, um gegen Fettpolster an den explizit genannten Körperregionen vorzugehen.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

k. „Cool-Mini – für kleine Problemzonen. Das neue Cool-Mini-Verfahren reduziert lokale Fettpolster am: Doppelkinn, vordere Axillarlinie oberhalb des BHs“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Beklagte eine Behandlung anbietet, die besonders gut geeignet ist, um gegen Fettpolster an den explizit genannten Körperregionen vorzugehen.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

l. „So funktioniert die CoolSculpting® Methode...“ sowie Beschreibung gem. Tenor Ziff. 12.1 – 12.7

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussagen dahingehend, dass die Beklagte eine Behandlung anbietet, die entsprechend der Beschreibung wirkt (Fettabbau durch Kühlung von Fettzellen).

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

m. „Sichtbare Ergebnisse schon nach einer Behandlung“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage als Wirkversprechen für die von der Beklagten angebotene Behandlung.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

n. „Die Vorteile von Coolsculpting: ... die Fettzellen werden auf natürliche Weise aus dem Körper abgeleitet“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass der Körper Fettzellen nach der Behandlung auf natürliche Weise, d.h. autonom, ausscheidet.

Einen solchen Nachweis erbringt keine der von der Beklagten vorgelegten Studien. Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden.

o. „Die Praxisklinik in der A. bietet dieses neue Verfahren zur einfachen Fettreduktion an“

Der Durchschnittsverbraucher versteht diese Aussage dahingehend, dass die Beklagte eine neuartige Behandlung anbietet, die Körperfett reduziert.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

p. Artikel: ntv Wissen, Dienstag, 15. Juli 2014, Frage & Antwort, Nr. 335 „Kann man Fett wegfrieren?“ von Jana Zeh

Indem die Beklagte den Beitrag von ntv Wissen auf ihrer Webseite verlinkt, macht sie sich dessen Inhalt zu eigen. In dem verlinkten Artikel tätigt die Beklagte Aussagen über die Wirkweise der von ihr angebotenen CoolSculpting-Behandlung durch Kühlung von Fett sowie die Wirkung in Form von Fettreduzierung.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

q. Artikel: Maxi probiert's aus. Diesmal „CoolSculpting“ – Maxi 06/14

Indem die Beklagte den Artikel aus der Zeitschrift „Maxi“ auf ihrer Webseite verlinkt, macht sie sich dessen Inhalt zu eigen. In dem verlinkten Artikel tätigt die Beklagte Aussagen über die Wirkweise der von ihr angebotenen CoolSculpting-Behandlung durch Kühlung von Fett sowie die Wirkung in Form von Fettreduzierung.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

r. Artikel: Da schmilzt mir doch der Bauch weg- Coolsculpting – GalaMEN-Autor Alexander Nebe wagte den Selbsttest

Indem die Beklagte den Artikel aus der Zeitschrift „GalaMEN“ auf ihrer Webseite verlinkt, macht sie sich dessen Inhalt zu eigen. In dem verlinkten Artikel tätigt die Beklagte Aussagen über die Wirkweise der von ihr angebotenen CoolSculpting-

Behandlung durch Kühlung von Fett sowie die Wirkung in Form von Fettreduzierung.

Es kann diesbezüglich auf II. 5. a Bezug genommen werden. Die von der Beklagten vorgelegten Studien erbringen einen entsprechenden Wirknachweis nicht.

III.

Dem Kläger steht ein Ersatz für seine Aufwendungen für die Abmahnung der Beklagten in Höhe der geltend gemachten 178,50 € zu, §§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG, §§ 683, 670, 679 BGB. Der Kläger hat die ihm im Jahr 2015 entstandenen Aufwendungen im Zusammenhang mit Abmahnungen substantiiert dargelegt, was nicht bestritten ist. Die geltend gemachte Pauschale in Höhe von 150 € zuzüglich Umsatzsteuer ist angemessen, § 287 ZPO.

Der Zinsanspruch folgt aus § 291 Satz 1 BGB.

IV.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 ZPO.